

Jak poradzić sobie z chaosem reklamowym? Jak pozbyć się nielegalnych reklam i wymierzać kary pieniężne? Jakie są sposoby naliczania opłat za reklamy i jakie to niesie korzyści dla miast i gmin?

Jak stworzyć odpowiednie regulacje przestrzenno - planistyczne dotyczące reklamy, nośników reklamowych, małej architektury i ogrodzeń, by nie narazić się na niezadowolenie mieszkańców? Jakie korzyści daje gminie/miastu wprowadzenie uchwały?

**Wideoszkolenie PCC Poland** skierowane do pracowników administracji samorządowej: Wydziałów Architektury, Planowania Przestrzennego, Urbanistyki, Budownictwa, Geodezji, oraz Sekretarzy Gmin.

Zapraszamy wszystkie osoby, które są w trakcie przygotowywania uchwały reklamowej lub dopiero zastanawiają się nad jej wprowadzeniem. Zapraszamy też wszystkich, którzy zajmują się wprowadzoną już uchwałą w gminie.

**Weźmy odpowiedzialność za wspólną przestrzeń, niech znikną szpecące szyldy i reklamy!**

Na videoszkoleniu powiemy jak skonstruować i wdrożyć uchwałę reklamową, oraz dlaczego warto ją wprowadzić? Oprócz korzyści wprowadzenia uchwały chcemy pokazać także wyzwania, z jakimi musi zmierzyć się gmina przed jej wprowadzeniem. Prowadzący podzieli się doświadczeniem związanym z tworzeniem uchwały reklamowej oraz przedstawi przykłady dobrze funkcjonujących uchwał "krajobrazowych" w Polsce.

## W programie m.in.:

- Czy w przestrzeni publicznej powinny znajdować się wszystkie reklamy i jak one powinny wyglądać?
- Czy uchwała może obowiązywać tylko dla określonego terenu gminy, czy obowiązuje na terenie całej gminy?
- Jak opłata reklamowa wpływa na zwiększenie środków w budżecie, jakie są możliwości wpływów z reklam na potrzeby mieszkańców?
- Jakie kary pieniężne może nałożyć organ na właścicieli nieruchomości za nieprzestrzeganie przepisów uchwały?
- Które miasta w Polsce mają dobrze napisane i dobrze funkcjonujące uchwały krajobrazowe?  
Przykłady
- Czy reklama wyborcza nie podlega regulacjom uchwały krajobrazowej? Jakie regulacje dotyczące wielkości i sposobu sytuowania reklam wyborczych można zastosować? Czy można zakazać umieszczania takich reklam na ogrodzeniach?
- Jak podejść do zapisów dotyczących tradycyjnych słupów reklamowych, będących własnością gminy, na których pojawiają się reklamy przedsiębiorców - czy należy rozważyć ich likwidację, określić powierzchnię, kolorystykę plakatów?

## Wzory pism, jakie otrzymają uczestnicy:

- decyzja o naliczeniu kary pieniężnej za umieszczenie tablicy reklamowej/urządzenia reklamowego

niezgodnie z uchwałą

- wszczęcie postępowania w sprawie naliczenia kary za umieszczenie tablicy reklamowej/urządzenia reklamowego niezgodnie z uchwałą
- decyzja o wyrażeniu zgody na umieszczenie tablicy reklamowej/urządzenia reklamowego w pasie drogowym
- wniosek o wydanie zgody na umieszczenie tablicy reklamowej/urządzenia reklamowego w pasie drogowym
- uchwała „krajobrazowa” - schemat

## Szczegółowy program szkolenia:

### **Dlaczego warto wprowadzić opłatę reklamową i jak przekonać do tego mieszkańców?**

- Jak opłata reklamowa wpływa na zwiększenie środków w budżecie, jakie są możliwości wpływów z reklam na potrzeby mieszkańców?
- Jakimi krokami musi podjąć gmina, żeby zacząć pobierać opłatę reklamową?
- Jak karać tych, którzy umieszczają reklamy niezgodnie z zasadami uchwalonymi przez gminy?
- Co powinno się znaleźć w treści uchwały krajobrazowej?
- Jakimi zakazami może wprowadzić gmina, tworząc uchwałę?
- Które miasta w Polsce mają dobrze napisane i dobrze funkcjonujące uchwały krajobrazowe? Przykłady
- Od kiedy rozpocząć naliczanie opłat za reklamy i w jaki sposób naliczać opłaty?
- Które reklamy podlegają opłatom? Co stanowi podstawę naliczania opłaty, w jaki sposób weryfikować informacje o tym, co znajduje się w przestrzeni publicznej?
- Jak weryfikować legalne i nielegalne reklamy?
- Czy należy prowadzić inwentaryzację jako narzędzie kategoryzacji reklam?
- Jak rozróżnić reklamę nową od już istniejącej oraz co w tym przypadku stanowi podstawę wymierzenia kary?
- Kto pobiera opłatę i w jakiej formie, w pasie drogowym dolicza się w decyzji na zajęcie pasa drogowego a w pozostałych przypadkach?
- Koszty kampanii reklamowych i promocyjnych dla samorządu terytorialnego
- Jak przeprowadzić konsultacje z mieszkańcami?
- Czy skarga jest zasadna nawet jeśli podmiot nie składał uwag w etapie konsultacji społecznych?

### **Jakie elementy powinna zawierać decyzja o nałożeniu kary?**

- Jak prawidłowo wyliczyć wysokość kary?
- Jak naliczać kary w przypadku tablic informacyjnych oraz jak rozróżnić je od zwykłych reklam?
- Jakie kary pieniężne może nałożyć organ na właścicieli nieruchomości za nieprzestrzeganie przepisów uchwały?
- Od kiedy nalicza się karę - od dnia ujawnienia niezgodności, czy od wszczęcia postępowania?
- Czy przed naliczeniem kary jest obowiązek wezwania do usunięcia naruszeń?
- Czy naliczać karę pieniężną, jeśli reklama nie jest zgodna z uchwałą reklamową, ale nikt nie złożył deklaracji?
- Czy każdy podmiot odrębnie składa deklarację każdy za swoją powierzchnię?
- Wyroki - na co zwrócić szczególną uwagę, aby nie narazić się na uchylenie decyzji?

### **Kontrola nadzorcza wojewody**

- W jaki sposób skonstruować zapisy uchwały, aby były niepodważalne przez wojewodę?
- Co może być powodem uchylenia zapisów uchwały przez wojewodę?
- Etap po uchwaleniu a przed wejściem w życie – co może opóźnić wejście w życie uchwały i na co wojewodowie zwracają uwagę?
- Jak formułować przepisy dostosowawcze?

### **Jakie są zasady i warunki sytuowania reklam w przestrzeni publicznej?**

- Jakie zasady pomogą w zachowaniu ładu i porządku w mieście/gminie?
- Czy w przestrzeni publicznej powinny znajdować się wszystkie reklamy i jak one powinny wyglądać?
- Czy uchwała może obowiązywać tylko dla określonego terenu gminy, czy obowiązuje na terenie całej gminy?
- Jak przygotować analizę miasta pod kątem reklam?
- Jak podzielić miasto na strefy? Podział na mniejsze i większe opłaty, przestrzeń bez reklam oraz przestrzeń z reklamami
- Jaki jest okres dostosowania się istniejących w dniu wejścia uchwały w życie obiektów małej architektury, ogrodzeń, tablic reklamowych oraz urządzeń reklamowych do zakazów, zasad i warunków w niej określonych?
- Czy może być inny okres dostosowawczy dla różnych obiektów?
- Czy w warunkach dostosowania istniejących tablic i urządzeń reklamowych można wyróżnić i zwolnić z obowiązku dostosowawczego np. reklamy, które powstały na podstawie pozwolenia budowlanego?
- Jakie możliwości i kompetencje ma gmina, jeśli chodzi o reklamę na prywatnych nieruchomościach?
- Jaki obiekt i tereny są zwolnione z warunków określonych w uchwale?
- Jakie są zasady sytuowania obiektów reklamowych na ogrodzeniach?
- Zabytki – czy każdy szyld musi być uzgodniony z konserwatorem?
- Jak ująć w treści uchwały, że cała strefa jest jednocześnie obszarem objętym ochroną konserwatorską?
- Jakie są najlepsze metody przeprowadzenia inwentaryzacji w terenie?
- Co powinien zawierać wniosek o wyrażenie zgody na umieszczenie banerów reklamowych w pasie drogowym?
- Czy dopuszczalne jest wprowadzenie zakazu stosowania określonej np. jaskrawej, odblaskowej kolorystyki reklam (nie chodzi o kolor nośnika, tylko o treść reklamy)?
- Czy logo firmy, które znajduje się na siatce, na rusztowaniu jest reklamą?
- Ogłoszenie na ogrodzeniu, działka na sprzedaż z logiem firmy biura nieruchomości - czy to są reklamy?
- Jak podejść do zapisów dotyczących tradycyjnych słupów reklamowych, będących własnością gminy, na których pojawiają się reklamy przedsiębiorców – czy należy rozważyć ich likwidację, określić powierzchnię, kolorystykę plakatów?
- Czy w przypadku niedostosowania się do warunków uchwały można zastosować inne metody niż kary?
- Czy jeśli za szyldy nie pobiera się opłaty, a szyld nie jest dostosowany do zapisów uchwały, to czy należy naliczyć karę?
- Czy można dopuścić wyjątki w postaci czasowego sytuowania urządzeń np. balonów reklamowych podczas imprez miejskich?
- Jak postępować z banerami i reklamami sponsorów umieszczanymi na czas imprez np. sportowych, festiwali?
- Czy reklama wyborcza nie podlega regulacjom uchwały krajobrazowej? Jakie regulacje dotyczące

wielkości i sposobu sytuowania reklam wyborczych można zastosować? Czy można zakazać umieszczania takich reklam na ogrodzeniach?

- Czy reklamy wyborcze można wyłączyć z regulacji zawartych w uchwale krajobrazowej? W jaki sposób ustalić zasady umieszczania reklam wyborczych?
- Jak uregulować kwestie banerów wyborczych wiszących na słupkach odgradzających pas ruchu od chodnika?
- Czy od reklam wyborczych również powinna być pobierana opłata reklamowa?
- Jak zarządzenie w sprawie ogródków gastronomicznych może wpływać na zapisy uchwały?

### **Jak mierzyć powierzchnie reklamowe i jak weryfikować reklamy?**

- Za pomocą jakich przyrządów obliczać powierzchnie reklamowe?
- Jak robić pomiary reklam?
- Jak zredagować decyzję o umieszczeniu oraz o przedłużeniu reklamy?
- Jakie wsparcie projektowe może zaproponować gmina przedsiębiorcom?
- W jaki sposób funkcjonują firmy reklamowe w miastach, w których jest wprowadzona uchwała?
- W jaki sposób uchwała zmienia wartość rynku reklamowego lub jak wpływa na funkcjonowanie firm?

## **Prowadzący:**

**Wojciech Watycha** – wieloletni naczelnik Wydziału Rozwoju i Urbanistyki Urzędu Miasta Nowy Targ, urbanista. Współautor projektu „uchwały reklamowej” dla Gminy Miasto Nowy Targ. Autor i współautor projektów zmian planów miejscowych i studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Absolwent Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Ukończył studia podyplomowe na Wyższej Szkole Technicznej w Katowicach oraz na Politechnice Krakowskiej.

*Prawa autorskie do niniejszego programu przysługują Private Corporate Consulting Sp. z o.o. Udostępnianie, kopiowanie i przerabianie niniejszego programu bez pisemnej zgody Private Corporate Consulting Sp. z o.o., zagrożone jest odpowiedzialnością karną oraz cywilną*